

**TUGAS AKHIR**  
**PENERAPAN SISTEM INFORMASI PEMASARAN PADA**  
**PT. BANK PEMBANGUNAN DAERAH SUMATERA BARAT**  
**CABANG BATUSANGKAR**

*Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Ahli Madya  
Program Study Diploma III Pemasaran Fakultas Ekonomi Universitas Andalas*



Oleh :

**FORY CANCER NABILA**

**1300512003**

**PROGRAM STUDI DIPLOMA III PEMASARAN**  
**FAKULTAS EKONOMI**  
**UNIVERSITAS ANDALAS**  
**PADANG**  
**2016**

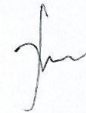
**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI  
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Saya mahasiswa Universitas Andalas yang bertanda tangan di bawah ini:

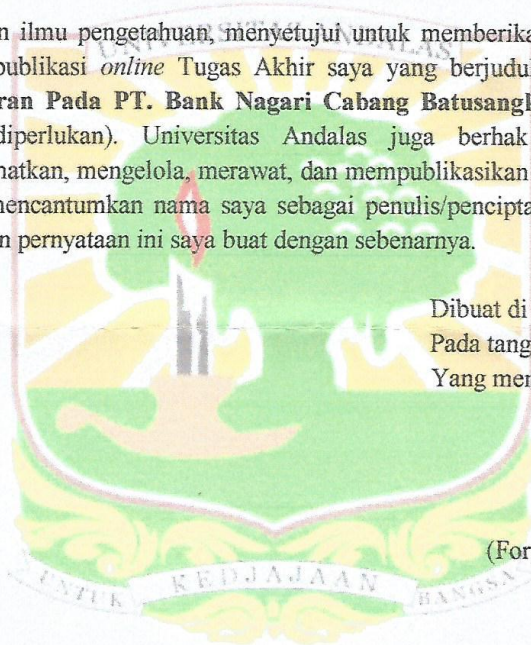
Nama lengkap : FORY CANCER NABILA  
No. BP/NIM/NIDN : 1300512003  
Program Studi : Pemasaran  
Fakultas : Ekonomi  
Jenis Tugas Akhir : TA D3

demikian pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Andalas hak atas publikasi *online* Tugas Akhir saya yang berjudul: **Penerapan Sistem Informasi Pemasaran Pada PT. Bank Nagari Cabang Batusangkar** beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Universitas Andalas juga berhak untuk menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola, merawat, dan mempublikasikan karya saya tersebut di atas selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di Padang  
Pada tanggal 20 Januari 2017  
Yang menyatakan,



(Fory Cancer Nabila)





LEMBAR PENGESAHAN

PROGRAM STUDI PEMASARAN

PROGRAM DIPLOMA III

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS ANDALAS

LEMBAR PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Dengan ini menyatakan bahwa :

Nama : FORY CANCER NABILA

No. BP : 1300512003

Jenjang Pendidikan : Diploma III (DIII)

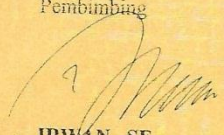
Jurusan : Pemasaran

Judul Tugas Akhir : Penerapan Sistem Informasi Pemasaran pada PT. Bank Pembangunan Daerah Sumatera Barat Cabang Batusangkar.

Telah diuji dan dihadapi tugas akhir ini melalui ujian komprehensif dan dilaksanakan pada tanggal 20 Januari 2017.

Padang, 20 Januari 2017

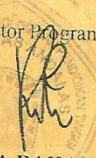
Pembimbing

  
IRWAN, SE

NIP.197907142005011002

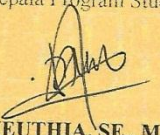
Mengetahui :

Koordinator Program Diploma III

  
Dra. RITA RAHAYU, M.Si, Akt. CA

NIP.1975090520032002

Kepala Program Studi

  
MEUTHIA, SE., M.Sc

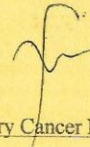
NIP.198611302015042004

#### LEMBAR PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan bahwa tugas akhir dengan judul “**Penerapan Sistem Informasi Pemasaran Pada PT. Bank Pembangunan Daerah Sumatera Barat Cabang Batusangkar**.”Merupakan hasil karya saya sendiri ,dan tidak terdapat sebahagian atau keseluruhan dari tulisan yang memuat kalimat , ide , paragraf, atau pendapat yang berasal dari sumber lain tanpa memberikan pengakuan pada penulis aslinya. Adapun bagian-bagian yang bersumber dari karya orang lain yang telah mencantumkan sumbernya sesuai dengan norma, etika ,dan kaidah penulisan ilmiah . Apabila dikemudian hari ditemukan *plagiat* dalam tugas akhir ini ,saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang telah saya peroleh .

Padang , 20 Januari 2017

Yang memberikan Pernyataan



Fory Cancer Nabila

1300512003



## DAFTAR ISI

### BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	3
1.3 Tujuan Penelitian .....	3
1.4 Manfaat Penelitian .....	3
1.5 Sistematika Penulisan .....	4

### BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Konsep Pemasaran .....	6
2.2 Pengertian Sistem.....	6
2.3 Pengertian Informasi dan Sistem Informasi .....	7
2.4 Sistem Informasi Pemasaran .....	10
2.4.1 Pengertian Sistem Informasi Pemasaran .....	10
2.4.2 Komponen Sistem Informasi Pemasaran .....	12
2.4.3 Elemen Sistem Informasi Pemasaran .....	16
2.4.4 Peranan Sistem Informasi Pemasaran .....	18

### BAB III GAMBARAN PERUSAHAAN

3.1 Sejarah Bank Nagari.....	26
3.2 Visi Misi Bank Nagari.....	29
3.2.1 Visi Bank Nagari .....	29
3.2.2 Misi Bank Nagari.....	29
3.3 Struktur Organisasi Bank Nagari .....	31
3.4 Deskripsi Kerja Bank Nagari .....	32
3.5 Budaya Bank Nagari .....	32

### BAB IV PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Proses Mendapatkan Data .....	34
4.2 Fasilitas Layanan Kantor Bank Nagari .....	34
4.3 Sistem Dan Prosedur yang ditetapkan Bank Nagari .....	36
4.4 Penerapan Sistem informasi Pemasaran.....	37

### BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan .....	46
5.2 Saran.....	46
DAFTAR PUSTAKA .....	48



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Berawal dari perhatian terhadap keterbatasan perkembangan dunia perbankan di Indonesia yang seharusnya dapat menjadi sosok panduan perekonomian nasional membuat sekelompok generasi muda dengan latar belakang keuangan, pemasaran, sumber daya manusia dan teknologi informatika terpacu untuk menghadirkan bank yang memanfaatkan teknologi untuk pengembangan bisnisnya. Untuk itu diperlukan informasi oleh organisasi untuk menyelesaikan berbagai keperluan yang mendukung setiap kegiatan bisnisnya.

Sistem Informasi memegang peranan yang cukup penting, apalagi di era globalisasi seperti sekarang ini. Hampir di seluruh sektor bisnis di dunia ini menggunakan sistem informasi di perusahaan mereka. Bukan hanya itu mereka pun selalu berusaha melakukan berbagai macam cara untuk mengembangkan sistem informasi yang digunakan di perusahaan mereka. Hal tersebut dibutuhkan organisasi karena disebabkan oleh tingkat persaingan yang tinggi, produk yang bervariasi, serta penemuan teknologi informasi.

Dengan berkembangnya teknologi komputer sebagai alat pengolah data menjadi informasi, maka pekerjaan informasi yang rumit dalam organisasi banyak mengalami perubahan dan kemudahan. Agar informasi yang dibutuhkan tepat, lengkap, dan teratur diterima oleh perusahaan, maka perlu diatur sistem pengumpulan, pengolahan, penyampaian, dan penggunaannya.

Sistem inilah yang dikenal di dalam pemasaran sebagai sistem informasi pemasaran. Sistem informasi pemasaran menghasilkan informasi yang dibutuhkan oleh manajer dalam pengambilan keputusan.

Di dalam sistem perbankan diperlukan pemasaran yang baik dan berorientasi ke masa depan. Artinya, bahwa perbankan mampu melaksanakan perluasan produk, perubahan strategi, dapat mengantisipasi berbagai keadaan yang akan dihadapi, meningkatkan kualitas pelayanan dan yang terpenting adalah adanya efektivitas pemberi pinjaman yang dapat meningkatkan perusahaan tersebut tidak akan mengalami kemunduran, sehingga hal tersebut dapat menunjang keberhasilan suatu perkoperasian. Oleh karena itu, diharapkan mampu untuk menanggulangi berbagai kekurangan, sehingga dapat lebih efektif dalam melaksanakan kegiatan-kegiatannya.

Karena pentingnya sistem informasi pemasaran, tentu diperlukan adanya peningkatan kualitas sumberdaya manusia yang terampil dan handal dalam bidang teknologi informasi yang ditunjang dengan perangkat teknologi informasi yang canggih.

Dengan tujuan untuk meningkatkan kualitas informasi yang dihasilkan, dan pihak-pihak yang memerlukan informasi dapat menggunakannya dalam manajemen dan pengambilan keputusan.

Bank Nagari dahulu bernama Bank Pembangunan Daerah Sumatera Barat/BPD Sumbar adalah satu-satunya bank daerah yang berguna untuk meningkatkan perekonomian masyarakat khususnya di Sumatera Barat. Bank Nagari berpusat di kota Padang. Bank Nagari didirikan pada tanggal 12 Maret 1962 dengan nama PT Bank Pembangunan Daerah Sumatera Barat (PT



BPD Sumbar). Pendirian tersebut dipelopori oleh Pemerintah Daerah beserta tokoh masyarakat dan tokoh pengusaha swasta di Sumatera Barat atas dasar pemikiran perlunya suatu lembaga keuangan yang berbentuk Bank, yang secara khusus membantu pemerintah dalam melaksanakan pembangunan di daerah. Sampai saat sekarang ini Bank Nagari telah tersebar di beberapa kota atau kabupaten di Sumatera Barat bahkan telah ada di kota luar Sumatera Barat, yaitu Jakarta, Bandung dan Pekanbaru.

Berbasis teknologi informatika, memungkinkan Bank Nagari dapat melakukan pengelolaan bisnisnya dengan *Realtime Online System* di seluruh cabang layaknya standar perbankan saat ini. Oleh karena itu, untuk dapat menerapkan sistem informasi pemasaran yang efektif diperlukan perencanaan, pelaksanaan, pengaturan, serta evaluasi sesuai keinginan dan nilai dalam organisasi.

Dari latar belakang di atas, penulis tertarik untuk mengetahui bagaimanakah penerapan sistem informasi pemasaran yang dijalankan oleh Bank Nagari dalam melakukan aktivitas bisnis. Oleh karena itu, penulis memilih judul laporan, **"Penerapan Sistem Informasi Pemasaran Pada Bank Nagari"**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

1. Bagaimana penerapan sistem informasi pemasaran pada Bank Nagari dalam memajukan perusahaan?
2. Bagaimana kendala dalam dalam penerapan sistem informasi pemasaran di Bank Nagari ?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui penerapan sistem informasi pemasaran pada Bank Nagari dalam memajukan perusahaan.
2. Untuk mengetahui sistem dan layanan Bank Nagari dalam penerapan sistem informasi pemasaran.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

#### **a. Bagi Akademisi**

1. Dapat menambah pengembangan ilmu pengetahuan khususnya ilmu pengembangan sistem informasi pemasaran dalam kemajuan perusahaan.
2. Untuk menentukan sistem informasi pemasaran yang tepat.
3. Dapat digunakan sebagai dasar studi perbandingan dan referensi dalam penulisan yang sejenis.

#### **b. Bagi Praktisi**

1. Sebagai masukan informasi bagi perusahaan dalam meningkatkan kemampuan untuk bisa bersaing dengan perusahaan lain.
2. Dapat digunakan untuk pengembangan perusahaan.

## **1.5 Sistematika Penulisan**

### **BAB I Pendahuluan**

Berisi latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan manfaat, lokasi serta sistematika penulisan.

### **BAB II Landasan Teori**

Landasan Teori menjelaskan tentang uraian - uraian teori yang menunjang dan berhubungan dengan masalah di dalam pembuatan laporan Tugas Akhir.

### **BAB III Gambaran Umum Perusahaan**

Berisi sejarah, visi-misi, struktur organisasi, dan budaya

### **BAB IV Hasil dan Pembahasan**

Berisi proses mendapatkan data, fasilitas layanan, sistem dan prosedur, penerapan sistem informasi pemasaran, serta efektifitas dan efisiensi.

### **BAB V Penutup**

Menjelaskan mengenai kesimpulan dan saran – saran.

### **DAFTAR PUSTAKA**

### **LAMPIRAN**



## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Konsep Pemasaran**

Konsep pemasaran merupakan suatu hal yang sederhana dan suatu filosofi yang menarik. Peran pemasaran sangatlah penting bagi suatu bisnis karena merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan dalam meningkatkan laba terhadap pencapaian tujuan perusahaan . Pengerian pemasaran dikemukakan oleh para ahli dalam penyajian dan penekannya berbeda-beda, tetapi sebenarnya mempunyai pengertian yang hampir sama antara yang satu dengan yang lain. Berikut beberapa definisi mengenai pemasaran dari para ahli :

Menurut Kotler (1993:2), “Marketing adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses bertukaran”. Inti dari kegiatan pemasaran yaitu pengembangan produk, penelitian, komunikasi, distribusi, penelitian harga dan pelayanan. Definisi pemasaran menurut American Marketing Association (AMA) seperti di kutip oleh Cravens dalam Ling (2004:1) , “Pemasaran proses merencanakan dan melaksanakan konsep pemberian harga, promosi, pendistribusian id barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan individu dan tujuan organisasi”.

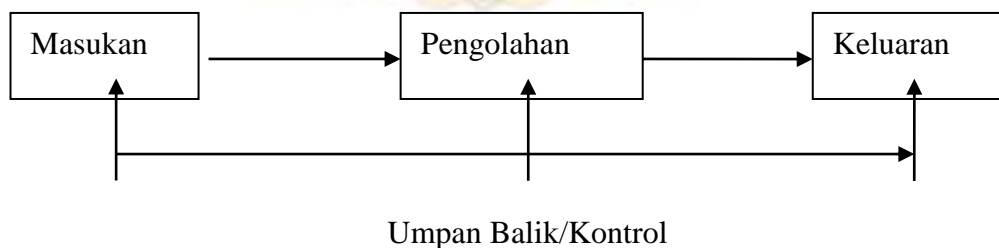
Dari definisi para ahli yang diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran suatu proses dari kegiatan bisnis yang di tujukan untuk merencanakan mendistribusikan dan mempromosikan barang dan jasa yang dilakukan oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan melalui pertukaran dengan pihak lain yang di harapkan dapat memberikan kepuasan konsumen.

## 2.2 Pengertian Sistem

Setiap sistem yang dibuat untuk menangani sesuatu yang berulang kali atau secara rutin terjadi . Suatu sistem sangatlah dibutuhkan dalam suatu perusahaan atau instansi pemerintahan , karena sistem sangatlah menunjang terhadap kinerja perusahaan atau instansi pemerintahan , baik skala kecil maupun besar. Supaya dapat berjalan baik diperlukan kerja sama diantara unsur-unsur yang terkait dalam sistem tersebut .

Menurut Sutabri (2005:8), "Sistem adalah sekelompok unsur yang erat hubungannya dengan satu sama lain , yang berfungsi bersama-sama untuk mencapai tujuan tertentu", Menurut Jogiyanto (2005:1). "Sistem adalah suatu jaringan kerja dari prosedur-prosedur tertentu yang saling berhubungan , berkumpul bersama-sama untuk melakukan suatu kegiatan atau untuk menyelesaikan suatu sasaran tertentu " . Definisi sistem dari kamus *Webster's Unabridged* dalam buku Amsyah (2000:27), " Sistem adalah elemen-elemen yang saling berhubungan membentuk satu kesatuan atau organisasi.

Maka dapat disimpulkan sistem yaitu suatu kesatuan yang terdiri dari unsur-unsur yang saling berhubungan satu sama lain untuk mencapai suatu tujuan . Suatu sistem dapat dirumuskan sebagai kumpulan komponen atau sub sistem yang dirancang untuk suatu tujuan . Modul sistem terdiri dari elemen subsistem pada gambar berikut :



### 2.3 Pengertian Informasi dan Sistem Informasi

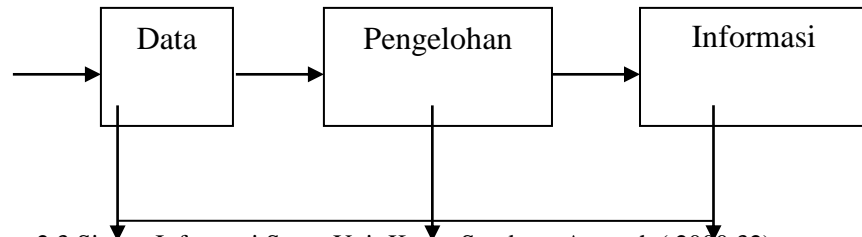
Menurut Jogiyanto (2005:8),” Informasi diartikan sebagai data yang diolah menjadi bentuk yang lebih berguna dan lebih berarti bagi yang menerimanya”. Data adalah fakta yang dipresentasikan dalam berbagai bentuk seperti text , sound , grafik atau video. Agar informasi berguna , informasi harus ditopang 3 pilar :

1. Relevan yaitu informasi harus relevan dengan situasi dan kondisi yang dihadapi.
2. Akurat yaitu informasi harus dapat dipercaya dan dimiliki sumber yang valid.
3. Tepat waktu yaitu informasi tersedia pada saat yang dibutuhkan.

Defenisi dari Sistem informasi menurut Sutabri (2005:42),” Sistem Informasi adalah suatu sistem didalam organisasi yang mempertemukanh kebutuhan pengolahan transaksi harian yang mendukung fungsi yang bersifat menajerial dengan kegiatan stategis dari suatu organisasi untuk dapat menyediakan kepada pihak luar tertentu dengan laporan – laporan yang diperlukan”.

Menurut O’Brien (2008:5),” Sistem Informasi dapat merupakan kombinasi teratur apapun dari orang-orang ,*hardward,software*, jaringan komunikasi , dan sumber daya yang mengumpulkan , mengubah, dan menyebarkan informasi dalam sebuah organisasi. Setiap data dan informasi diperlukan dan dihasilkan oleh tiap unit kerja , makan unti yang bekerja dengan data dan informasi tersebut dapat dikatakan sebagai memiliki sistem informasi sendiri.





Gambar 2.3 Sistem Informasi Suatu Unit Kerja. Sumber : Amsyah ( 2000:32)

Sistem Informasi menurut Jogiyanto (2003:42) mempunyai enam buah komponen , yaitu komponen input , komponen model , komponen output , komponen teknologi , komponen basis data , dan komponene kontrol . Komponen-komponen tersebut sebagai berikut ini :

### 1. Komponen Input

Input merupakan data yang masuk ke dalam sistem informasi. Input yang masuk kedalam sistem informasi dapat diolah menjadi informasi atau jika belum dibutuhkan sekarang dapat disimpan terlebih dahulu di storage dalam bentuk basis data ( database ).

### 2. Komponen Output

Produk dari sistem infromasi adalah output berupa infromasi yang berguna bagi pemakainya . Output dari sistem informasi dibuat menggunakan data yang ada dibasis data dan diproses menggunakan model tertentu.

### 3. Komponen Basis Data

Basis Data ( Database ) adalah kumpulan dari data yang saling berhubungan satu dengan yang lainnya , tersimpang diperangkat keras komputer , basis data diakses atau dimanipulasikan dengan menggunakan paket perangkat lunak yang disebut datbase manajemen sistem (DBMS).

#### 4. Komponen Model

Informasi yang dihasilkan oleh sistem informasi berasal dari data yang diambil dari basis data yang diolah lewat suatu model-model tertentu. Model-model yang digunakan di sistem informasi dapat berupa model logika atau model matematika yang menunjukkan proses perhitungan matematika.

#### 5. Komponen Teknologi

Komponen teknologi mempercepat sistem informasi dalam pengolahan datanya . Teknologi merupakan alat yang digunakan alat untuk menerima masukan , menjalankan model, menyimpan dan mengakses data, menghasilkan dan mengirimkan keluaran dan membantu pengendalian dari sistem secara keseluruhan.

#### 6. Komponen Kontrol

Komponen Kontrol ini digunakan untuk menjamin bahwa informasi yang dihasilkan oleh sistem informasi merupakan informasi yang akurat. Beberapa pengendalian perlu dirancang hal hal yang dapat merusak sistem bisa dicegah ataupun bila terlanjur terjadi kesalahan-kesalahan dapat langsung cepat diatasi.

### **2.4 Sistem Informasi Pemasaran**

Sistem Informasi pemasaran merupakan sistem yang di terapkan di fungsi pemasaran. Sistem pemasaran yang menyediakan informasi untuk penjualan, promosi penjualan, kegiatan-kegiatan pemasaran, kegiatan-kegiatan penelitian pasar dan lain sebagainya yang berhubungan dengan pemasaran

#### **2.4.1 Pengertian Sistem Informasi Pemasaran**

Definisi sistem pemasaran menurut William dan Lamarto (1996:54), “sistem informasi pemasaran adalah suatu struktur yang terdiri dari prosedur, perlengkapan dan manusia yang saling berkaitan, berkesinambungan (continuing) dan berorientasi ke masa depan. Sistem informasi pemasaran menurut Kotler (1993:55) adalah “struktur interaksi yang terus menerus dari orang, perlengkapan dan prosedur untuk mengumpulkan, memilih, mengevaluasi, dan mendistribusikan informasi yang relevan, tepat waktu dan cermat yang akan digunakan oleh para pengambil keputusan pemasaran untuk meningkatkan perencanaan pelaksanaan dan pengendalian pemasaran.

Konsep sistem informasi pemasaran adalah sebagai berikut :

a. Sistem Penyelidikan Pemasaran

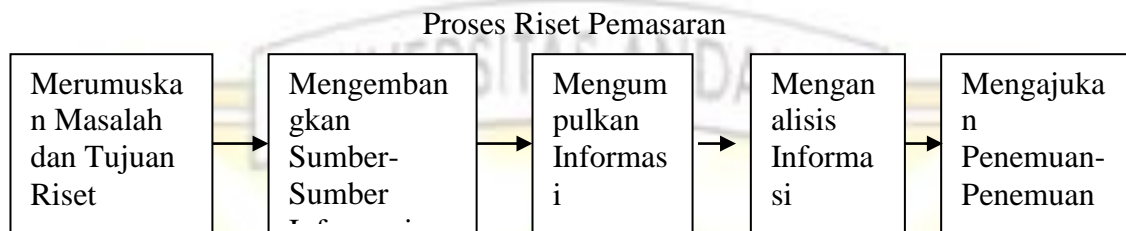
Menurut Kotler (1995:147), “ sistem penyelidikan pemasaran merupakan serangkaian prosedur dan sumber yang digunakan para manajer untuk memperoleh informasi harian mengenai perkembangan yang berkaitan dalam lingkungan pemasaran. Pimpinan menyimpulkan penyelidikan pemasaran dengan cara membaca buku-buku, koran, publikasi-publikasi perdagangan serta saling tukar informasi dengan sesama manajer dan karyawan dalam satu perusahaan.

b. Sistem Riset Pemasaran

Para manajer tidak bisa menunggu informasi agar datang dengan sendirinya, mereka perlu mempersiapkan riset pemasaran formal. Riset pemasaran adalah rancangan sistematis, koneksi, analisis dan pelaporan data serta penemuan-penemuan yang relevan bagi situasi pemasaran yang khas yang dihadapi perusahaan. Untuk memahami konsep perusahaan, persaingan, grosir dan



sebagainya, setiap pemasar memerlukan riset pemasaran sebagai berikut ini adalah proses riset pemasaran:



Gambar 2.4. Proses Riset Pemasaran

Sumber : Kotler (2006:60)

Jenis informasi yang dibutuhkan dalam riset pemasaran bisa mengumpulkan data sekunder, data primer, atau kedua-duanya. Data sekunder merupakan informasi yang telah tersedia disuatu tempat, yang telah dikumpulkan untuk maksud-maksud lain.

Data primer terdiri dari informasi yang dikumpulkan sendiri untuk maksud khusus yang diinginkan saat ini.

c. **Sistem Pemasaran Analitik**

Sistem pemasaran analitik terdiri dari teknik tingkat tinggi untuk menganalisis data dan masalah pemasaran. Sistem pemasaran analitik merupakan sebuah bank statistik dan bank model. Bank analitik adalah sebuah koneksi prosedur statistik lanjutan untuk lebih memahami hubungan di dalam seperangkat data dan kehandalan statistik. Bank model adalah koneksi model matematik yang akan membantu pemasar memperbaiki keputusan-keputusan pemasarannya.

## 2.4.2 Komponen Sistem Informasi Pemasaran

Menurut Jogiyanto (2003;233) sistem informasi pemasaran mempunyai enam komponen yang sama dengan sistem informasi secara umum yaitu komponen-komponen input,model,output,basis data,teknologi dan kontrol.

### 1. Komponen Input Pemasaran

Subsistem input mengumpulkan data dan informasi, yang di masukan ke dalam database. Sistem informasi pemasaran mengumpulkan dan yang menjelaskan transaksi perusahaan.

#### a. Data Eksternal Pemasaran

Sumber eksternal dibutuhkan untuk informasi informasi manajemen tingkatan atas dalam memecahkan permasalahan yang dihadapinya. Sumber data pemasaran eksternal disebut juga dengan marketing, interlligent data. Data pemasaran eksternal berhubungan dengan data dan informasi mengenai pesaing, industri, aturan-aturan pemerintah.

Tiap area fungsional bertanggung jawan untuk menghubungkan perusahaan dengan elemen-elemen tertentu di lingkungan pemasaran yang memiliki tanggung jawab utama pada pelanggan dan pesaing. Adapun inteljen lingkungan ini Menurut Mursud (2010:57) adalah sebagai berikut :

1. Penyelidikan tidak terarah informasi diperoleh tanpa searah khusus di pikirkan oleh pengamat.
2. Penyelidikan bersyarat penyingkapan terarah tapi tetapi tidak dilakukan penyelidikan secara aktif.
3. Penyelidikan tidak formal dalam memperoleh informasi khusus dilakukan dengan usaha terbatas dan tidak teratur.

4. Penyelidikan formal suatu usaha dengan mengikuti suatu rencana, prosedur dan metode yang telah disusun terlebih dahulu untuk memperoleh informasi khusus.

#### b. Data Internal Pemasaran

Sumber data internal dapat terdiri dari dua bagian, yaitu data keuangan dan data non-keuangan. Data keuangan sudah di simpan di basis data akuntansi dalam sistem TPS dan tidak perlu di kumpulkan lagi oleh sistem informasi pemasaran. Data pemasaran non-keuangan dapat diperoleh melalui riset pemasaran. Data riset pemasaran mengumpulkan data mengenai data mengenai segala aspek operasi pemasaran penjualan namun terutama aspek-aspek yang berkaitan dengan pelanggan atau calon pelanggan.

Sumber data terdiri dari data primer dan sekunder. Data primer adalah data yang di kumpulkan perusahaan. Sedangkan data sekunder adalah data yang di kumpulkan oleh orang lain. Teknik yang di gunakan dalam pengumpulan data primer adalah survei, wawancara mendalam, pengamatan dan pengujian terkendali .

#### c. Sistem Informasi Akuntansi

Mengumpulkan data intern yang menjelaskan tentang operasi pemasaran dan data lingkungan yang menjelaskan kegiatan pemasaran yang telah dilakukan. Misalkan data sales order sebagai inputnya. Sistem informasi akuntansi juga menyediakan data untuk : Laporan periodik, Laporan khusus, Model Matematika.

## 2. Komponen Kontrol



Komponen kontrol digunakan untuk menjamin bahwa informasi yang di hasilkan oleh sistem informasi pemasaran merupakan informasi yang akurat.

Untuk di peroleh kontrol pada perangkat keras (hardware) dan perangkat lunaknya (software). Beberapa pengendalian perlu dirancang di terapkan untuk menyakinkan bahwa hal – hal yang dapat merusak.

### 3. Komponen Model Pemasaran

Model di gunakan untuk menghasilkan informasi yang relevan yang sesuai dengan kebutuhan pemakai sistemnya. Model merupakan cetakan yang merubah bentuk input menjadi output. Model di sistem informasi pemasaran banyak di gunakan untuk menghasilkan laporan untuk keperluan anggaran operasi, strategi penentuan harga produk, evaluasi produk baru, pemulihan lokasi fasilitas, evaluasi penghapusan produk lama, penunjukan salesman, penentuan rute pengiriman yang paling optimal, pemulihan media iklan yang paling efektif dan untuk persetujuan kredit.

### 4. Komponen Basis Data Pemasaran

Basis data pemasaran dibutuhkan untuk menghasilkan informasi-informasi yang di butuhkan oleh semua manajer pemasaran. Data yang di gunakan oleh subsistem output berasal dari database. Beberapa data dalam database adalah unik bagi fungsi pemasaran , tapi banyak yang berbagi dengan area fungsional lain.

### 5. Komponen Output Pemasaran

Sub-sistem output terdiri dari program-program komputer yang mengubah data menjadi informasi bagi para pemakai. Menurut Mcleod (1996:36),

semua produk dan jasa yang ditawarkan oleh fungsi pemasaran disebut bauran pemasaran, yang mencakup produk, tempat produk itu dijual, promosi seperti penjualan langsung atau periklanan, dan harga produk. Model itu menggunakan campuran unsur-unsur sebagai cara mengklasifikasikan sub-sistem output.

a. Subsistem produk

Subsistem produk berguna untuk membuat rencana produk baru. Produk merupakan suatu unsur utama didalam marketing mix dan perusahaan pun berhak memutuskan untuk menyediakan produk sebagai kebutuhan pasar. Tugas dari manajer pemasaran adalah mengembangkan suatu strategi dan taktik didalam marketing mix dan mengintegrasikannya menjadi suatu rencana pemasaran. Siklus hidup produk merupakan penjualan suatu produk yang dimulai dari pengenalan, perkembangan, dan penurunan

b. Subsistem tempat

Semua perangkat lunak yang menjelaskan cara produk yang didistribusikan ke pelanggan tercakup didalam subsistem tempat. Pengambilan keputusan terhadap penentuan tempat yang sesuai dengan pelepasan produk yang dihasilkan sangat menentukan tingkat penjualan produk.

c. Subsistem promosi

Perangkat lunak yang memberitahukan manajer mengenai penjualan langsung dan periklanan berada disubsistem promosi. Subsistem promosi berfungsi untuk melakukan analisis terhadap promosi yang dilakukan untuk meningkatkan penjualan. Subsistem promosi meliputi : iklan, penjualan perseorangan serta promosi penjualan.

d. Subsistem harga

Semua informasi mengenai harga disediakan oleh subsistem harga. Subsistem harga berfungsi untuk membantu menetapkan harga terhadap produk yang dihasilkan.

e. Subsistem bauran terintegrasi

*Intregated-mix* *subsistem* memungkinkan manajer mengembangkan strategi pemasaran yang menggunakan campuran unsur-unsur secara gabungan. Subsitem unsur terpadu mendukung para manajer saat unsur-unsur bauran pemasaran dikombinasikan untuk membentuk suatu strategi pemasaran.

6. Komponen teknologi

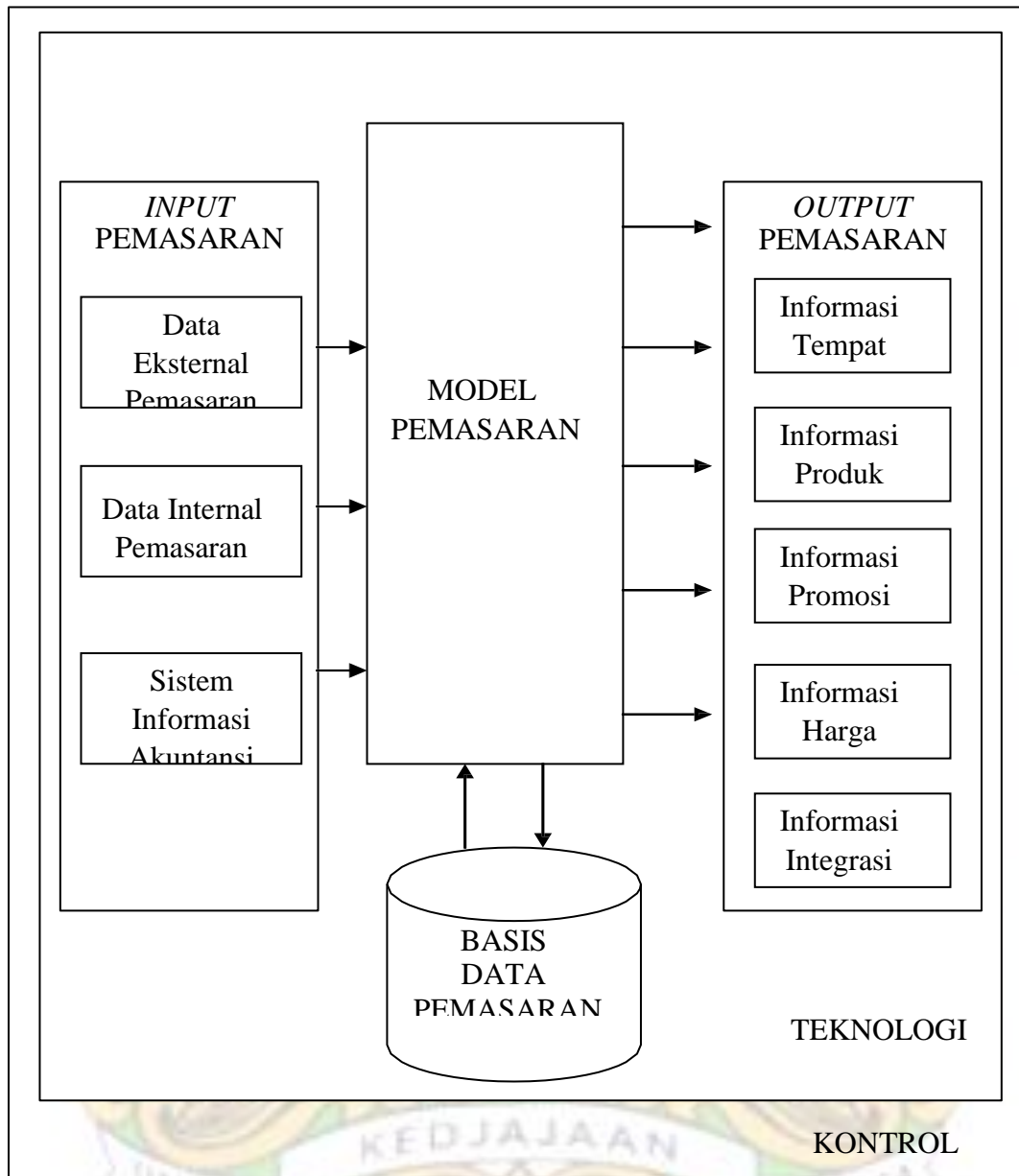
Teknologi merupakan komponen yang penting disitem informasi. Tanpa adanya teknologi yang mendukung ,maka sistem informasi tidak akan dapat dihasilkan yang tepat pada waktunya. Sistem bisa dicegah ataupun bila terlanjur terjadi kesalahan-kesalahan dapat langsung diatasi.

**2.4.3 Elemen Sistem Informasi Pemasaran**

Input sistem adalah item-item informasi yang dapat digunakan untuk menghasilkan output yang dibutuhkan. Output terdiri dari informasi yang dibutuhkan oleh manajemen pemasaran untuk tujuan pengambilan keputusan.

## Elemen Sistem Informasi

Gambar 2.4 elemen sistem informasi pemasaran



Sumber : McLeod (1996,2)

Misalnya kategori penjualan menunjukkan bahwa volume penjualan akan ditunjukkan oleh produk, lini produk dengan kelas pelanggan dan menurut wilayah.



Untuk masing-masing kategori ini kita juga dapat merancang sistem sehingga akan mencetak yang dianggarkan atau yang diperkirakan angka penjualan, penjualan akumulatif sampai saat ini dan representasi grafis dari kurva penjualan akumulatif, baik aktual maupun perkiraan. Ekspansi yang sama output dapat diperoleh untuk data profitabilitas.

Bagian dari bagan ditandai prosesor adalah sistem itu sendiri. Sistem ini tidak hanya terdiri dari perangkat keras dan perangkat lunak, tetapi dari mesin manusia yang diperlukan untuk melaksanakan misi dari sistem, dan untuk mencapai tujuan pemasaran yang diperlukan. Sektor prosesor berisi sejumlah sub sistem, masing-masing didedikasikan untuk bentuk yang berbeda dari sektor *input* dan *output*. Dengan demikian, mungkin ada sistem sub berhubungan dengan harga , satu dengan tenaga pemasaran , lain dengan siklus hidup analisi dan yang lainnya dengan penjualan , profitabilitas, pangsa pasar , dan efektifitas iklan . Ada beberapa jenis kontrol yang dapat digunakan pada sistem :

1. Sistem informasi pemasaran dapat dikelola dapat dikelola oleh beberapa kelompok dalam perusahaan.
2. Sistem informasi pemasaran dapat berada pada tahap yang lebih tinggi pada hirarki keputusan informasi dari sekedar tahap-tahap sistem informasi dimana sistem informasi menyediakan informasi tepat waktu , dapat diandalkan dan cukup untuk keputusan manajerial .
3. Mengontrol atau batasan yang ada sudah diatur oleh pasar lingkungan dimana perusahaan beroperasi, contoh: sosial , hukum , politik , ekonomi , keuangan , teknologi dan temporal.

4. Lingkungan umpan balik juga berfungsi sebagai kontrol.

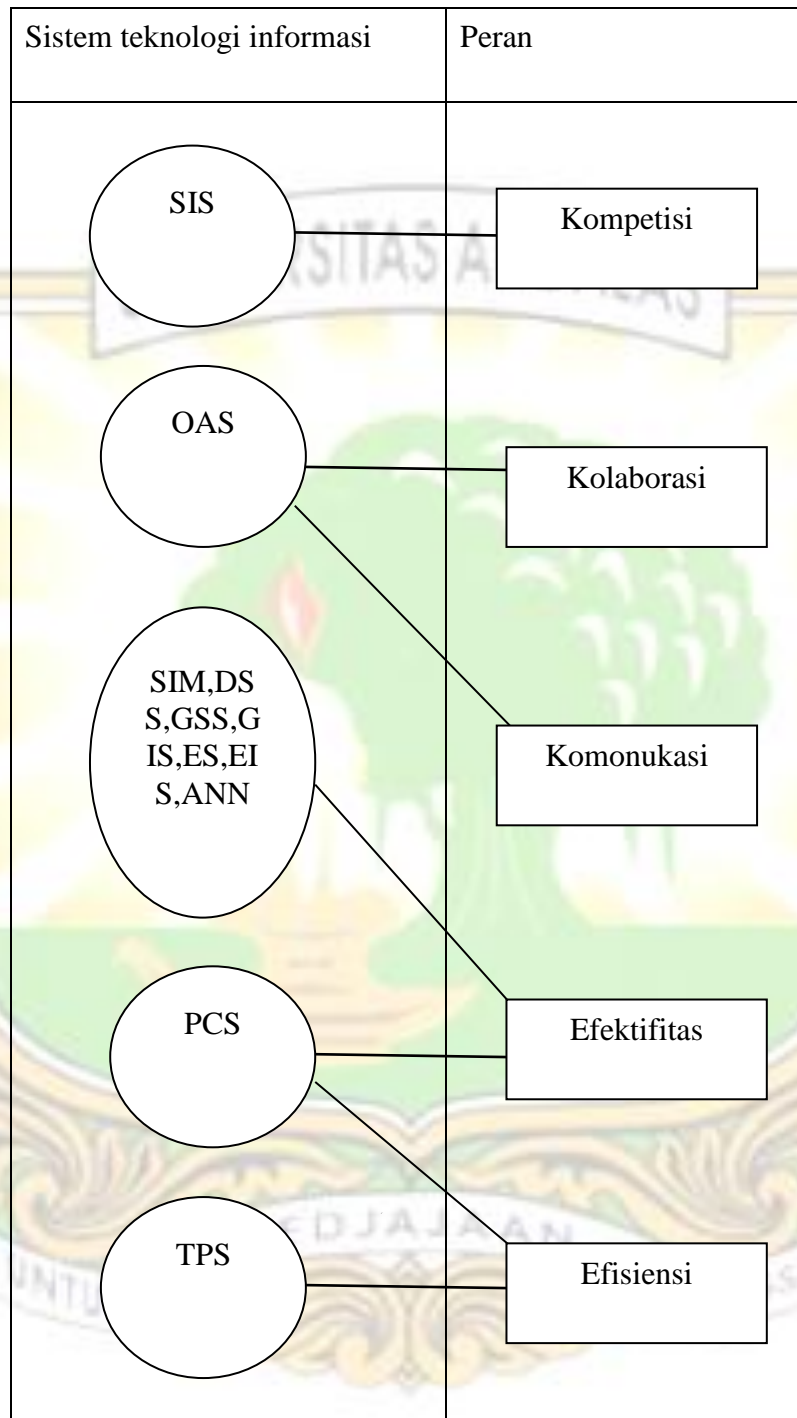
#### **2.4.4 Peranan Sistem Informasi Pemasaran**

##### **A. Peran Sistem Informasi Pemasaran**

Menurut Jogiyanto (2003:18) Sistem teknologi informasi memberikan lima peran didalam organisasi yaitu untuk meningkatkan efisiensi,efektifitas, komunikasi , kalaborasi dan kompetitif. Peran sistem informasi pemasaran dalam sistem teknologi informasi termasuk ke dalam efektifitas. Manfaat peningkatan efektifitas juga dapat dicapai dengan PCS ( Process Control System ) untuk mendapatkan hasil produksi yang akurat dan bebas dari cacat produksi sesuai dengan sasaran produksi yang diinginkan.



## Sistem Teknologi dan perannya



Gambar 2.5 Sistem Teknologi dan Perannya.

Sumber : Jogyanto (2003:19)

Kebutuhan akan pentingnya Sistem Informasi pemasaran berikut ini beberapa kebutuhan akan pentingnya sistem informasi pemasaran menurut Barenson (1969:17) yaitu :

1. Kompleknya peningkatan bisnis membutuhkan lebih banyak data dan untuk kinerja yang lebih baik
2. Siklus hidup produk menjadi jauh lebih pendek.
3. Konsep pemasaran .
4. Lebih banyak perusahaan telah tumbuh begitu besar kecuali mereka melakukan upaya yang intensif.
5. Kecepatan yang menjadi keputusan bisnis saat ini dibuat harus memiliki peningkatan.
6. Munculnya teknik yang dapat memberikan informasi untuk pengembalian keputusan yang efektif telah berjalan seiring dengan perkembangan alat keputusan pemasaran.
7. Meskipun sistem informasi pemasaran tidak sepenuhnya tergantung pada penggunaan komputer , namun evolusi mesin saat dengan peran sebuah artikel yang relatif biasa dibanyak perusahaan dan perkembangan seiring personil yang memenuhi syarat untuk bekerja dengan komputer ini

Sistem informasi pemasaran yang efektif dapat memberikan manfaat menurut Barenson (1969:17) sebagai berikut :

1. Dapat memberikan informasi lebih dalam batasan waktu yang dibutuhkan perusahaan.



2. Dapat mengizinkan perusahaan besar dan desentralisasi untuk menggunakan informasi yang tersebar di banyak tempat dan tempat mengintegrasikannya ke dalam perspektif yang bermakna.
3. Dapat mengizinkan pemanfaatan penuh dari konsep pemasaran.
4. Dapat menyediakan pengambilan selektif pengguna informasi yang bisa memberikan yang hanya mereka inginkan dan butuhkan.
5. Dapat memberikan pengakuan lebih cepat dari tren yang berkembang.
6. Dapat mengizinkan penggunaan jauh lebih baik dari bahan yang biasanya dikumpulkan oleh banyak perusahaan dalam rangka kegiatan usahanya, misalnya penjualan dengan produk oleh pelanggan dan menurut wilayahnya.
7. Dapat mengizinkan kontrol yang lebih baik atas rencana pemasaran perusahaan.

Menurut Barenson (1969) karakteristik lingkungan yang diperlukan untuk sistem yang sukses antara lain :

1. Sistem harus dirancang untuk memberikan dalam bentuk yang dapat digunakan dalam proses pengambilan keputusan manajemen sekarang .
2. Manajemen harus berpartisipasi dalam menciptakan parameter kemampuan sistem.
3. Informasi yang dikumpulkan oleh sistem harus diajukan dalam bentuk yang dikenal sebagai file data yang dipilah.

## **BAB III**

### **GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN**

#### **3.1. Sejarah Bank Nagari**

Bank Nagari dahulu bernama Bank Pembangunan Daerah Sumatera Barat/BPD Sumbar adalah satu-satunya bank daerah yang berguna untuk meningkatkan perekonomian masyarakat khususnya di Sumatera Barat. Bank Nagari berpusat di kota Padang. Bank Nagari didirikan pada tanggal 12 Maret 1962 dengan nama PT Bank Pembangunan Daerah Sumatera Barat (PT BPD Sumbar).

Pendirian tersebut dipelopori oleh Pemerintah Daerah beserta tokoh masyarakat dan tokoh pengusaha swasta di Sumatera Barat atas dasar pemikiran perlunya suatu lembaga keuangan yang berbentuk Bank, yang secara khusus membantu pemerintah dalam melaksanakan pembangunan di daerah. Sampai saat sekarang ini Bank Nagari telah tersebar di beberapa kota atau kabupaten di Sumatera Barat bahkan telah ada di kota luar Sumatera Barat, yaitu Jakarta, Bandung dan Pekanbaru. Setelah memiliki beberapa cabang, para pengurus dan anggota sepakat melakukan Perubahan Anggaran Dasar (PAD) yang telah mendapat persetujuan dari Kementerian Negara Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia dengan nomor: 492/PAD/MENEG.I/V/2006 pada tanggal 10 Mei 2006

Berdasarkan Undang-Undang No.13 tentang Ketentuan-Ketentuan

Pokok Bank Pembangunan Daerah, maka dasar hukum Bank Pembangunan Daerah Sumatera Barat diganti dengan Peraturan Daerah Tingkat I Propinsi Sumatera Barat No. 4. Sehingga PT. Bank Pembangunan Daerah Sumatera Barat dirubah menjadi BANK PEMBANGUNAN DAERAH SUMATERA BARAT. Dalam perjalanannya tahun 1996 melalui Perda No. 2 / 1996 disahkan penyebutan nama (Call Name) sebagai Bank Nagari dengan maksud untuk lebih dikenal, membangun brand image sekaligus mengimpresikan tatanan sistem pemerintahan di Sumatera Barat. Sesuai dengan perkembangan dan untuk lebih leluasa dalam menjalankan bisnis, tanggal 16 Agustus 2006 berdasar Peraturan Daerah Provinsi Sumatera barat No. 3 Tahun 2006.

Bentuk badan hukum Bank Pembangunan Daerah Sumatera Barat berubah dari Perusahaan Daerah menjadi Perseroan Terbatas, yang didirikan berdasarkan akta Pendirian Perseroan Nomor 1 Tanggal 1 Februari 2007 dihadapan Notaris H. Hendri Final, S.H. dan disahkan oleh Menteri Hukum dan Hak Azasi Manusia Republik Indonesia dengan Keputusan Nomor W3-00074 HT.01.01-TH.2007 tanggal 4 April 2007 Saat ini Bank Nagari telah berstatus sebagai Bank Devisa serta telah memiliki Unit Usaha Syariah. Bank Nagari juga merupakan Bank Pembangunan Daerah pertama yang membuka Kantor Cabang di Luar Daerah. VISI & MISI Puncak perubahan (Moment of Change) Bank Nagari, ditandai dengan launching logo baru beserta visi dan misi baru Bank Pembangunan Daerah pada tanggal 27 November 2008 dan dihadiri

oleh Gubernur Sumatera Barat yaitu Bapak Gamawan Fauzi. Menjadi Bank Pembangunan Daerah yang terkemuka dalam arti dikenal dan menonjol di Indonesia. Terpercaya memberi arti bahwa bank sudah menjalankan prinsip-prinsip pengelolaan perusahaan yang baik, memberikan layanan yang memuaskan dan kepatuhan terhadap peraturan dengan kejujuran.

Terhitung sejak dibukanya keran otonomi, dapat kita saksikan betapa bank-bank daerah mulai menunjukkan eksistensinya. Saat ini mereka bersaing dengan bank-bank nasional dan juga bank asing di Indonesia. Salah satu contohnya adalah Bank Nagari dari Sumatera Barat. Tetapi satu hal yang spesial dari bank ini adalah faktor otonomi bukanlah sebagai faktor pendukung dominan dalam kemajuan bank ini. Hal ini disebabkan karena semenjak masih jadi BPD Sumbar, bank Nagari juga telah eksis di mata masyarakat Sumatera Barat.

Satu hal lagi yang cukup membanggakan adalah karena adanya beberapa cabang di luar Sumatera Barat, jauh sebelum adanya otonomi daerah. Adanya ekspansi ini menjadi penolong nyawa bank ini ketika krisis moneter bergerilya mulai 1997 di Indonesia. Bank Nagari mampu bertahan di di tengah kencangnya badai krisis. Cabang yang ada itu di antaranya berada di DKI Jakarta dan Provinsi Riau.

Basis utama dari Bank Nagari ini di luar wilayah Sumbar adalah para perantau Minang. Di Jakarta sendiri, cabang Bank Nagari pusat berada di blok M dan salah satu unit pembantu berada di Tanah Abang



dari 4 unit cabang pembantu yang ada saat ini. Ekspansi terus dilakukan mengingat perlunya untuk terus mendapatkan rupiah dari Jakarta yang mengelola ekonomi Indonesia hampir 70 persen. Sementara itu di Sumbar sendiri, permintaan untuk pembiayaan juga sangat tinggi, sehingga wajar saja Jakarta dianggap layak untuk dijadikan lahan penggerakan rupiah.

Tentu saja dapat kita tebak bahwa pasar Bank Nagari adalah para pedagang Tanah Abang yang memang identik dengan masyarakat Minangkabau. Namun tidak menutup kemungkinan Debitur atau Kreditur berasal dari pihak atau masyarakat lain. Karena naif juga rasanya bank ini hanya mengandalkan pedagang Minang. Tapi harus memang diakui juga pedagang Minang adalah sebagai tumpuan utama Bank Nagari di rantau.

Sementara itu di Provinsi Riau, tepatnya di Pekanbaru saat ini telah terdapat satu cabang dan dua unit pembantu bank Nagari. Ketiganya masing-masing berlokasi di Jln. Sudirman, Jln. A. Yani, dan Jln. Tuanku Tambusai. Seperti umum diketahui, kota Pekanbaru di isi oleh dominasi masyarakat Minangkabau dan merupakanijadikan masyarakat dominan. Peluang ini langsung ditangkap oleh Bank Nagari. seperti yang di Tanah Abang, lokasi Bank Nagari di Pekanbaru juga kebetulan dekat dengan pusat keramaian yakni Pasar. Cabang Jln. Sudirman berdekatan dengan pasar utama Pekanbaru, Cabang A. Yani di depan Pasar Kodim, dan Cabang Tuanku Tambusai di samping Pasar Cik Puan. Para pedagang Minang juga menjadi partner di Bank Nagari Pekanbaru, karena kalau

dilihat memang rata-rata keseluruhan pedagang di pasar Pekanbaru adalah orang Minangkabau.

### **3.2. Visi – Misi Bank Nagari**

Visi dan misi dalam bank sangat penting untuk mengarahkan tujuan bank serta langkah-langkah yang harus dilakukan untuk mencapai suatu tujuan yang harus dikomunikasikan dengan baik kepada seluruh pihak yang terlibat dalam menjalankan visi dan misi tersebut.

Visi Bank Nagari yakni “Menjadi Bank Pembangunan Daerah Terkemuka dan Terpercaya di Indonesia”, dengan misi :

- 1). Memberikan Kontribusi dalam Mendorong Pertumbuhan Ekonomi dan Kesejahteraan Masyarakat.
- 2). Memenuhi dan Menjaga Kepentingan Stakeholders secara Konsisten dan Seimbang.

Dengan visi dan misi tersebut, maka Bank Nagari memiliki tekad untuk memajukan pertumbuhan ekonomi serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat Sumatera Barat. Bank Nagari memiliki tiga nilai inti yang harus dimiliki oleh seluruh individu dalam Bank Nagari. Tiga nilai itu adalah komitmen, integritas, dan loyalitas. Masyarakat Sumatera Barat dapat menjadikan Bank Nagari sebagai tempat penyimpanan uang, sekaligus kita dapat memajukan perekonomian daerah kita. Karena Bank Nagari mempunyai berbagai jenis tabungan yang diberikan kepada nasabah sebagai salah satu bentuk pelayanan yang diberikan untuk memenuhi kebutuhan nasabah. Jenis-jenis tabungan itu

diantaranya :

- 1). Tabungan Simpeda, merupakan salah satu jenis tabungan Bank Nagari yang bekerja sama dengan Bank Pembangunan Daerah diseluruh Indonesia.
- 2). Tabungan Tabanas, merupakan salah satu jenis tabungan Bank Nagari yang diperuntukkan bagi seluruh lapisan masyarakat.
- 3). Tabungan Sikoci, merupakan jenis tabungan yang memberikan asuransi jiwa.
- 4). Tabungan Haji TAHARI Mabur, merupakan jenis tabungan Bank Nagari yang dapat membantu rencana keberangkatan untuk menunaikan Ibadah Haji dan Umroh.

Pelayanan yang diberikan oleh Bank Nagari dapat dijadikan pedoman oleh masyarakat untuk dapat menabung di Bank Nagari. Dengan lima sikap dan perilaku budaya kerja yang dimiliki oleh seluruh jajaran bank Nagari, maka Bank Nagari menunjukkan bahwa kepuasan nasabah adalah prioritas utama yang harus diberikan. Apabila nasabah telah merasa puas dengan pelayanan yang diberikan, maka akan dengan mudah Bank Nagari akan maju menjadi bank yang dapat dipercaya oleh masyarakat Sumatera Barat. Lima sikap dan perilaku kerja tersebut adalah :

1. Bertaqwa, dengan dasar ketaqwaan dari setiap jajaran bank dapat

menjaga kehormatan diri dan dapat mengolah Bank Nagari lebih baik.

2. Kebersamaan, setiap jajaran Bank Nagari selalu menjaga kebersamaan dan keharmonisan dalam bekerja dan melayani nasabah.
3. Profesional, dengan sikap profesional dalam setiap tindakan dan selalu mengembangkan diri serta bekerja dengan efisien, efektif, berdisiplin, dan berintegritas tinggi.
4. Berorientasi bisnis, setiap sikap kegiatan yang berorientasi kepada nasabah selalu memberikan pelayanan terbaik.
5. Loyal, setiap pegawai merasakan bahwa Bank nagari adalah milik mereka dan harus dipelihara dan dikembangkan dengan baik.

Dengan keberadaan Bank Nagari di Sumatera Barat diharapkan dapat meningkatkan pertumbuhan ekonomi di Sumatera Barat khususnya. Dan masyarakat dapat lebih meningkatkan semangat menabung, karena banyak sekali keuntungan yang didapatkan melalui menabung di Bank Nagari. Selain itu, secara tidak langsung kita dapat membangun negeri sendiri. Dengan semakin berkembangnya zaman, diharapkan masyarakat Sumatera Barat dapat menyadari bahwa kebiasaan menabung itu sangat penting. Karena, melalui menabung kita dapat mengatur keadaan keuangan, sehingga tidak menimbulkan pemborosan. Dan melalui Bank Nagari di Sumatera Barat, kita dapat memanfaatkan bank daerah kita ini, sehingga dapat meningkatkan tingkat kesejahteraan masyarakat.



Disamping itu, dengan menabung di Bank Nagari dapat memajukan pembangunan Sumatera Barat sehingga dapat berjalan lancar dan baik.

Melalui kepercayaan yang diberikan masyarakat Sumatera Barat kepada Bank Nagari, maka Bank Nagari akan mampu dan siap untuk terus memperluas jaringannya dan ikut berperan dalam meningkatkan tingkat kesejahteraan rakyat dalam usaha menudukung pertumbuhan perekonomian nasional. Dengan demikian, Sumatera Barat akan mampu untuk menjadi propinsi yang sejahtera dengan tingkat perekonomian yang baik.

Deskripsi Kerja :

A. Pemimpin Cabang

1. Menetapkan kebijaksanaan di kantor bank nagari kantor cabang
2. Mengkoordinasi dan meningkatkan keterpaduan penyusunan strategis dan program kerja.
3. Menyelenggarakan koordinasi dengan unit kerja bawahan.
4. Bertanggung jawab penuh di kantor bank nagari kantor cabang.

B. Administrasi

1. Merekap semua data nasabah
2. Membuat laporan nasabah
3. Melakukan berbagai macam pencatatan
4. Melakukan catatan tentang kepegawaian di kantor bank nagari Cabang .

### C. Marketing

1. Melakukan pemasaran produk
2. Melakukan promosi kepada nasabah
3. Melakukan peningkatan pendapatan kantor.

### D. Tenaga Kerja Kontrak (TKK)

1. Mencari nasabah baru
2. *Follow up* nasabah
3. Pengurusan SK ke Asabri/Taspen

## **Budaya Bank Nagari**

Pasal 33 ayat (1) Undang-Undang Dasar 1945 hasil amandemen yang berbunyi: “Perekonomian Indonesia disusun sebagai usaha bersama berdasarkan asas kekeluargaan”. Penjelasan pasal 33 ayat (1) tersebut menyatakan bahwa kemakmuran masyarakatlah yang diutamakan bukan kemakmuran orang-seorang dan bangun perusahaan yang sesuai dengan itu adalah Bank. Berdasarkan penjelasan dari pemaparan diatas, Bank Nagari lahir dengan dijiwai nilai Pancasila dan UUD 1945 sebagai hasil tuntutan akan adanya nilai-nilai kemanusiaan yang tertinggi dalam sistem perekonomian yang berlaku. Oleh karena itu setiap Bank Nagari yang di bangun, termasuk Bank menganut nilai-nilai ideologi tertentu sejak didirikan. Nilai-nilai itu disusun dan didasarkan pada landasan moral, etika, dan spiritual dan berkembang menjadi budaya Bank Nagari yang menuntun dan menjadi acuan pada semua aktivitas yang dilakukan

oleh Bank Nagari. Nilai-nilai yang dianut Bank Nagari antara lain:

1. Kekeluargaan
2. Kejujuran
3. Kesetiakawanan
4. Kecerdasan
5. Kasih Sayang



## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 4.1. Proses Mendapatkan Data

Penulis melaksanakan Praktek Kerja Lapangan (PKL) di Bank Nagari Cabang Batusangkar selama 40 hari kerja ditempatkan pada bagian Dana dan Umum dan administrasi kredit. Dengan Kegiatan Praktek Kerja Lapangan ini penulis berada dan berinteraksi langsung dalam perusahaan sehingga dapat menambah wawasan dan menjalin kerjasama yang baik dengan para staf perusahaan serta menemukan banyak hal-hal baru yang berbeda dengan teori tidak di temukan dalam perkuliahan. Bank Nagari dalam menjalankan kegiatan lembaga keuangan setiap hari menggunakan sistem kerja tim yakni setiap bagian kerja bisa merangkup ke bagian kerja yang lain. Kegiatan inti dari Bank Nagari Cabang Batusangkar melayani nasabah bagi para pensiunan PNS maupun PEMDA, pembayaran gaji/uang pensiun , serta meneruskan pinjaman (*channeling*) kepada debitur/UKM.

Dalam mendapatkan data penulis menggunakan beberapa metode penelitian yaitu komunikasi dan observasi. Metode komunikasi penulis melakukan wawancara kepada staf perusahaan yaitu pemimpin cabang, bagian *marketing*, serta administrasi untuk menanyakan tentang data-data yang penulis butuhkan dalam penyusunan Tugas Akhir.

Sedangkan metode observasi penulis mengamati langsung tentang



data mengenai penerapan sistem informasi pemasaran yang digunakan Bank Nagari.

#### **4.2. Fasilitas Layanan Kantor Bank Nagari Cabang Batusangkar**

Selama penulis melaksanakan kegiatan Magang, Bank Nagari memiliki berbagai fasilitas layanan yaitu memberikan layanan pinjaman kepada pensiunan, membayarkan gaji , penarikan serta setoran bagi nasabah yang ingin menabung. Berperan sebagai unit yang memberikan layanan pinjaman dengan fokus pada pensiunan, baik PNS maupun TNI-POLRI, yang gajinya dibayarkan melalui di teller setiap tanggal 1 serta meneruskan pinjaman (*channeling*) kepada kredit. Produk-produk dalam layanan pinjaman pada Bank Nagari antara lain:

##### **1. Pinjaman Makro**

Pinjaman yang diberikan kepada nasabah yang nominalnya 5.000.000 – 200.000.000 dalam jangka waktu 1-12 tahun.

##### **2. Pinjaman Mikro**

Pinjaman yang diberikan kepada nasabah apabila gaji yang diterima setelah dikurangi pinjaman makro, 95% dari sisa gaji bisa diberikan pinjaman mikro dan jangka waktunya 1-3 tahun.

Untuk meningkatkan layanan pinjaman, khususnya kepada para pensiunan PNS dan Purnawirawan TNI-POLRI, Bank Nagari juga menjalin hubungan dengan Bank bank lainnya . Selain itu Bank Nagari

juga menjalin *linkage programme* dengan Bank BTPN. Agar pinjaman yang diberikan oleh Bank Nagari memiliki sumber pengembalian yang pasti dan jelas, Bank Nagari mengadakan kerjasama dengan Asuransi Jiwa Bumiputera, Asuransi Jiwa Nusantara, PT. Asuransi Jiwasraya, dan PT. General Asia Insurance dalam hal penutupan asuransi jiwa bagi setiap nasabah yang meninggal, sehingga sisa kewajiban nasabah yang ada akan dilunasi oleh perusahaan asuransi jiwa. Dengan prinsip pelayanan yang mudah, murah, dan *prudent*, produk-produk yang ditawarkan memiliki keunggulan:

1. Bisa didapatkan di 33 kantor Cabang dan 50 kantor kas yang ada di setiap kantor diseluruh Sumatra Barat termasuk Pekanbaru , Jakarta dan Bandung.
2. Pelayanan dengan kualitas tinggi dari SDM pilihan yang professional.
3. Dukungan *Information Technology* (IT) dan *data base* yang teruji dan layaknya perbankan menjadikan proses permohonan pinjaman sederhana dan cepat dengan tetap memperhatikan prinsip kehati-hatian dalam menyalurkan pinjaman.
4. Bunga dan biaya administrasi yang relatif rendah.

#### **4.3. Sistem dan Prosedur yang Diterapkan dalam Bank Nagari Cabang Batusangkar**

Berbagai fasilitas layanan yang diberikan oleh Bank Nagari, Bank Nagari juga menerapkan sistem dan prosedur dalam persetujuan kredit.

Sistem dan prosedur tersebut menggunakan berbagai sistem informasi dalam proses penginputan data. Salah satu sistem informasi yang digunakan Bank Nagari yaitu sistem informasi pemasaran. Berikut ini sistem dan prosedur dalam melakukan proses persetujuan kredit, antara lain :

1. Menawarkan kredit kepada calon nasabah serta menjelaskan bagaimana hubungan permintaan terhadap tingkat bunga, usia, jangka waktu, maupun angsurannya, sehingga calon nasabah mengetahui betul kredit yang perusahaan tawarkan.
2. Menyerahkan beberapa aplikasi untuk diisikan informasi yang akan dijadikan data nasabah untuk perusahaan.
3. Calon nasabah menyerahkan aplikasi kepada bagian administrasi.
4. Kemudian administrasi melakukan pengisian pada beberapa berkas sebagai pedoman dalam pengisian berkas seperti KTP Suami Istri, KK, Struk Gaji Terakhir, Buku Karib, SK Pensiun, NPWP (jika pengajuan kredit diatas Rp. 50.000.000), Surat Perbedaan Identitas, formulir surat pernyataan, aplikasi permohonan pinjaman pensiun, surat pernyataan dan kuasa.
5. Kalau pinjaman di atas 75.000.000 maka dikonfirmasi ke bagian asuransi pusat untuk melakukan konfirmasi ke nasabah langsung tentang keabsahan data tersebut.
6. Apabila disetujui oleh pusat maka akan dilakukan lagi usulan

pengikatan jaminan seperti SK Pensiun (asli), dilanjutkan dengan penandatanganan surat perjanjian kredit untuk megantarkan calon nasabah menjadi nasabah Bank Nagari.

7. Setelah itu baru dilakukan pencairan kredit dengan melibatkan surat tanda terima uang.

Berdasarkan sistem dan prosedur yang diterapkan Bank Nagari dalam melakukan proses penginputan, maka diperlukan penerapan sistem informasi pemasaran. Sehingga memberi kemudahan Bank dalam melakukan persetujuan kredit.

#### **4.4. Penerapan Sistem Informasi Pemasaran pada Bank Nagari Cabang Batusangkar**

Sejak awal berdirinya, Bank Nagari sudah menggunakan sistem informasi. Salah satu sistem informasi Bank Nagari yaitu sistem informasi pemasaran yang digunakan dalam proses penyaluran pinjaman dengan menggunakan program *Visual Basic* (VC) yang bernama CBS dalam melakukan proses penginputan. Untuk penulisan sistem informasi pemasaran selanjutnya akan ditulis dengan nama CBS. Program ini menggunakan jaringan komputer yaitu LAN (*Local Area Network*) dan WAN (*Wide Area Network*). LAN digunakan untuk jaringan komputer yang berada dalam satu kantor saja, sedangkan WAN dapat digunakan antar gedung pada perusahaan hingga antar wilayah. Di dalam penerapan CBS terdapat masing-masing subsistemnya sebagai berikut:

##### **1. Susbsistem CBS**



a. Sistem Laporan Internal

Pada Bank Nagari sistem laporan internalnya memuat laporan pesanan yang diterima untuk keperluan kantor, rekap pencairan saat ini, biaya-biaya yang dikeluarkan, persediaan peralatan kantor, arus dana, utang, dan piutang.

b. Sistem Penyidikan Pemasaran

Sistem penyidikan pemasaran yang digunakan Bank Nagari dalam memperoleh informasi mengenai perkembangan dalam lingkungan pemasaran yaitu dengan cara membaca buku-buku, koran, *internet* dan publikasi-publikasi perdagangan serta saling tukar informasi dengan sesama manajer dan karyawan dalam suatu perusahaan.

c. Sistem Riset Pemasaran

Sistem riset pemasaran pada Bank Nagari dalam memahami konsumen dan pesaing adalah rancangan sistematis, koleksi, analisis, dan pelaporan data serta penemuan-penemuan yang relevan bagi situasi pemasaran yang khas yang dihadapi perusahaan saat ini. Cara mendapatkan data dan informasi yang spesifik tentang pemasaran, misalnya penyelidikan efektivitas periklanan, maka manajer pemasaran harus melakukan pula survei atau penelitian dalam bentuk lain secara sistematis dan analisis.

d. Sistem Pemasaran Analitik

Pada Bank Nagari sistem pemasaran analitik digunakan

untuk menganalisis data dan masalah yang terjadi dalam membantu *marketing* memperbaiki keputusan-keputusan pemasarannya.

## 2. **Komponen CBS pada Bank Nagari Cabang Batusangkar**

Selain memiliki masing-masing subsistem, Bank Nagari juga memiliki komponen-komponen di dalam sistem informasi pemasaran dengan menggunakan CBS. Berikut ini komponen-komponen dalam CBS :

### a. *Komponen Input CBS*

Data dan informasi yang dikumpulkan mengenai berkas- berkas nasabah seperti KTP Suami Istri, KK, Struk Gaji Terakhir, Buku Karib, SK Pensiun, NPWP (jika pengajuan kredit diatas Rp. 50.000.000), Surat Perbedaan Identitas, formulir surat pernyataan, aplikasi permohonan pinjaman pensiun, surat pernyataan dan kuasa di *input* oleh CBS dan dimasukkan dalamsistem *database*. Berkas-berkas nasabah tersebut berisikan informasi mengenai data pekerjaan nasabah, pendapatan, aktivitas transaksi, sumber dana, serta data nasabah seperti nama, jenis kelamin, status perkawinan, agama, pendidikan, alamat, kota, dll.

Subsistem *input* informasi pemasaran yang diterapkan di Koperasi Nusantara Cabang Padang dalam kredit pensiunan meliputi data-data yang berhubungan dengan elemen-elemen data pemasaran dan elemen data akuntansi perusahaan, yaitu :

### 1. **Data Eksternal Pemasaran**

Informasi-informasi mengenai data pesaing dan

kondisi pasar mudah didapat oleh perusahaan terutama dengan didukung adanya pasar bebas. Pengumpulan data intelijen pemasaran yang dilakukan perusahaan tersebut meliputi aktivitas pesaing atau kondisi pasar saat ini seperti pesaing melakukan promosi, saluran distribusi yang dilakukan pesaing, harga produk pesaing, serta produk pesaing.

## 2. Data Internal Pemasaran

Sumber data internal pemasaran yang digunakan Bank Nagari yaitu data keuangan dan data non keuangan. Data keuangan terdiri dari laporan kredit pensiunan, data nasabah, laporan periodik kredit pensiunan, dan laporan periodik perolehan kontrak kredit pensiunan. Sedangkan data non-keuangan yaitu data riset pemasaran seperti perilaku nasabah, kebutuhan nasabah, keinginan nasabah.



**Tabel Jenis-Jenis Data perkembangan jumlah nasabah 2015**

*Sumber : Data diolah kembali dari Bank Nagari cabang Batusangkar*

## b. Komponen Model CBS

Komponen model CBS pada Bank Nagari cabang batusangkar yaitu cetakan yang merubah bentuk *input* menjadi *output*. Model CBS digunakan untuk melakukan persetujuan kredit dengan nasabah, sehingga menghasilkan laporan pencairan kredit seperti kwitansi tagihan nasabah, laporan debitur meninggal dunia, laporan debitur menunggak, laporan populasi pensiun setiap bulannya, dan laporan tagihan kepada juru bayar.

c. Komponen Basis Data CBS

*Database* sistem informasi pemasaran pada Bank nagari cabang batusangkar berisikan:

1. Data keuangan pemasaran seperti laporan kredit pensiunan, data nasabah, laporan periodik kredit nasabah, laporan periodik perolehan kontrak kredit nasabah.
2. Data riset pemasaran seperti, perilaku nasabah, kebutuhan nasabah, keinginan nasabah, dan informasi pasar.
3. Data penyidikan pemasaran seperti harga produk pesaing, aktivitas pesaing, dan promosi yang dilakukan pesaing melalui televisi, radio, surat kabar dan *internet*.

Pengumpulan data sekunder Bank Nagari Cabang Batusangkar yang nantinya akan digunakan perusahaan dalam pengambilan



keputusan, apakah produk yang dihasilkan oleh Bank Nagari telah sesuai dengan keinginan nasabah. Pengumpulan data primer Bank Nagari dapat dikatakan memadai karena bagian pemasarannya rutin mengunjungi nasabah untuk menanyakan tanggapan nasabah terhadap produk, kebutuhan nasabah mengenai produk yang diinginkan nasabah dan keluhan nasabah.

#### 1. Sistem Informasi Akuntansi

Sistem informasi akuntansi dalam subsistem *input* sistem informasi pemasaran pada Bank Nagari cabang batusangkar meliputi data yang berhubungan dengan:

- a. Data untuk persiapan laporan periodik perusahaan dilihat dari laporan kredit nasabah menurut pertumbuhan/ pencapaian suatu produk dan laporan perolehan kontrak kredit nasabah tersebut dibuat oleh setiap divisi kemudian dilaporkan kepada bagian keuangan setiap divisi.
- b. Data untuk laporan khusus perusahaan dapat berupa laporan analisis pinjaman untuk produk yang mengikhtisarkan pinjaman menurut periode pinjaman. Laporan itu sendiri contohnya adalah laporan kredit, laporan keuangan, laporan transaksi bagian dana. Dimana semua laporan tersebut dilaporkan kepada bagian keuangan.

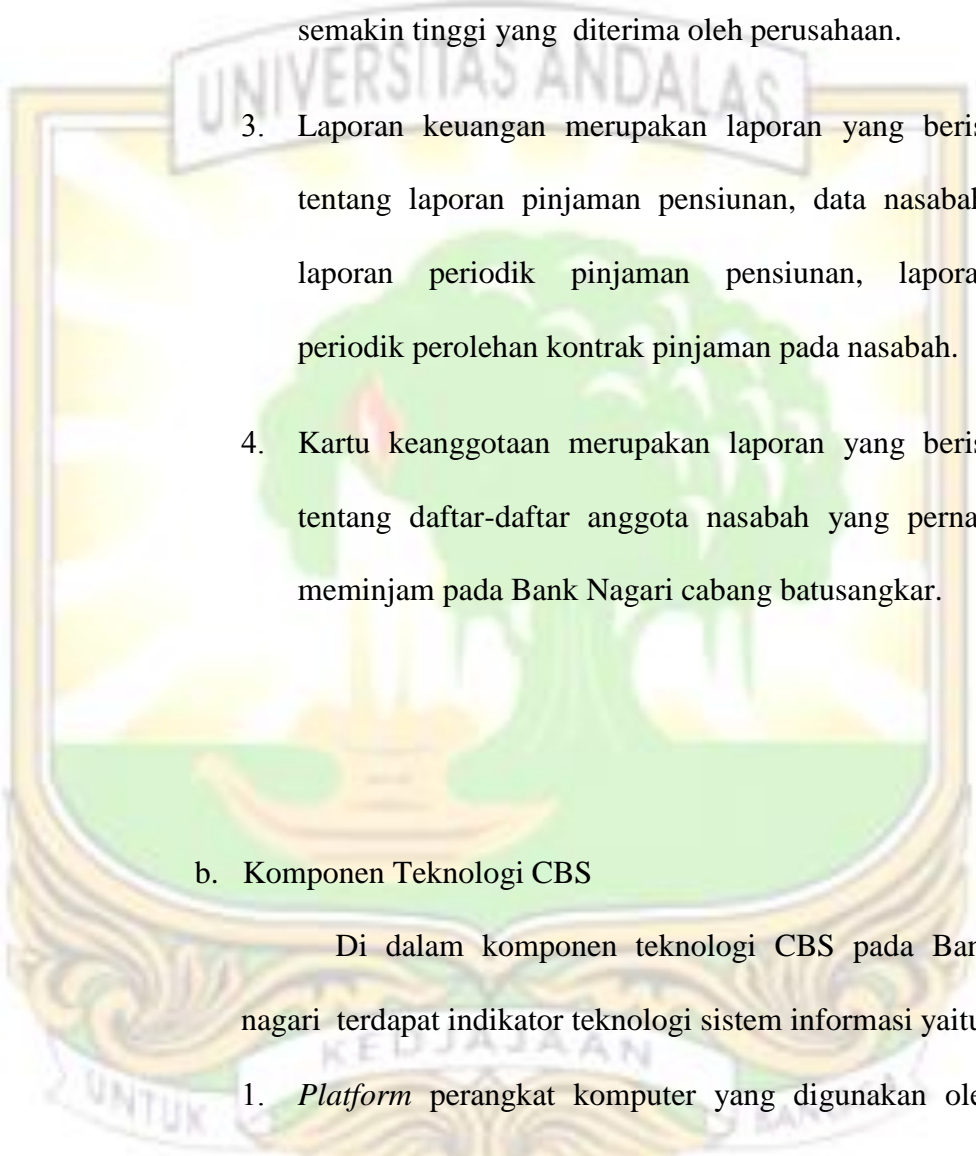
- c. Data untuk model matematika menggunakan *pricing model* untuk memperkirakan dampak perubahan harga terhadap laba.

Perangkat lunak *database* yang digunakan Bank Nagari cabang batusangkar untuk laporan kredit menggunakan *Visual Basic (VB)*, *Database MySQL*, *Excel*, serta *Word*, alasan Bank Nagari menggunakan perangkat lunak ini karena memudahkan perusahaan untuk melakukan seluruh kegiatan pada perusahaan dalam membuat laporan tersebut.

a. Komponen *Output* CBS

Setiap komponen *output* CBS yang dihasilkan menyediakan laporan-laporan atau dokumen yang akan dipakai sesuai kebutuhan pemakai seperti laporan atau dokumen mengenai produk, tempat, promosi, harga, dan bauran terintegrasi. Komponen *output* CBS yang dihasilkan oleh Bank Nagari adalah laporan-laporan berisi informasi pemasaran dari kredit pensiunan. Laporan-laporan yang dihasilkan itu berupa antara lain :

1. Laporan pencairan kredit yaitu laporan yang menunjukkan bahwa volume penjualan akan dilihat dari pinjaman nasabah, seperti dari kwitansi tagihan nasabah, laporan debitur meninggal dunia, laporan debitur menunggak, laporan populasi pensiun setiap bulannya, dan laporan tagihan kepada juru bayar.

- 
2. Sisa Hasil Usaha (SHU) yaitu laporan yang berisi tentang pendapatan dari pinjaman nasabah yang diperoleh oleh Bank Nagari cabang batusangkar. Pada dasarnya, semakin tinggi partisipasi warga, maka semakin tinggi yang diterima oleh perusahaan.
  3. Laporan keuangan merupakan laporan yang berisi tentang laporan pinjaman pensiunan, data nasabah, laporan periodik pinjaman pensiunan, laporan periodik perolehan kontrak pinjaman pada nasabah.
  4. Kartu keanggotaan merupakan laporan yang berisi tentang daftar-daftar anggota nasabah yang pernah meminjam pada Bank Nagari cabang batusangkar.

b. Komponen Teknologi CBS

Di dalam komponen teknologi CBS pada Bank nagari terdapat indikator teknologi sistem informasi yaitu:

1. *Platform* perangkat komputer yang digunakan oleh Bank Nagari cabang batusangkar yaitu berupa *PC LAN*, seperti menghubungkan komputer-komputer dengan *printer*.
2. Media komunikasi data yang digunakan untuk melakukan hubungan antar kantor pada Bank Nagari

cabang batusangkar yaitu *Dial Up* dengan berlangganan pada perusahaan telkomunikasi.

3. Tipe hubungan antar kantor yang diterapkan pada Bank Nagari cabang batusangkar adalah tipe hubungan yang bersifat terpusat atau *online centralized*.

4. Tingkat integrasi sistem yang digunakan Bank nagari cabang batusangkar yaitu *Realtime Online System* memungkinkan Bank Nagari melakukan pengelolaan bisnisnya di seluruh cabang layaknya standar bank saat ini. Sistem yang harus menghasilkan respon yang tepat dalam batas waktu yang telah ditentukan. Jika respon komputer melewati batas waktu tersebut, maka terjadi degradasi performansi atau kegagalan sistem.

#### c. Komponen Kontrol CBS

Agar CBS dapat dikelola dengan baik pada Bank Nagari cabang batusangkar, maka perlu dilakukan Kontrol pada perangkat keras (*hardware*) dan perangkat lunaknya (*software*). Kontrol pada perangkat keras seperti adanya ruangan ber-AC (*Air Conditioner*), melakukan cek kerusakan, serta menyediakan teknisi untuk memperbaiki *hardware* yang rusak. Sedangkan kontrol untuk perangkat lunaknya yaitu selalu menyediakan *antivirus* terbaru,



melatih perilaku masing-masing staf perusahaan, serta meningkatkan kesejahteraan karyawan sehingga karyawan termotivasi untuk melakukan yang terbaik.

#### **4.5. Efektifitas dan Efisiensi Sistem CBS**

Penggunaan CBS sangatlah penting dalam Bank Nagari cabang batusangkar, dimana efektifitas dan efisiensi dari penggunaan CBS berfungsi untuk mengumpulkan informasi yang berupa informasi keuangan yang merupakan sistem pelaporan dan pengendalian keuangan menyeluruh maupun informasi tentang nasabah. Selain itu, sistem informasi berfungsi untuk menginput, memproses, menyimpan, mengatur, mengontrol, dan melaporkan informasi tersebut untuk pencapaian tujuan perusahaan.

Dengan adanya CBS yang digunakan secara efektif dan efisien pada Bank Nagari dapat memudahkan perusahaan dalam menyalurkan pinjaman kepada nasabah dan menghemat biaya yang harus dikeluarkan oleh Bank nagari, seperti mengurangi biaya kertas, pena, serta mempercepat melakukan proses perjanjian kredit dengan nasabah dibandingkan dengan cara konvensional. Oleh karena itu, kualitas informasi yang dihasilkan CBS memberikan keakurasian, relevansi, serta ketepatan waktu, karena program ini sudah tersistem dengan sendirinya. Sehingga memberikan kepuasan terhadap nasabah dengan pelayanan yang diberikan perusahaan untuk mendapatkan pinjaman secara cepat.

Pelaksanaan CBS secara keseluruhan cukup efektif berdasarkan pengamatan yang penulis lihat, namun terdapat kelemahannya yaitu penulis tidak bisa menceritakan kualitas informasi yang diukur secara fakta mengenai seberapa efektifnya CBS ini.



## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1. Kesimpulan**

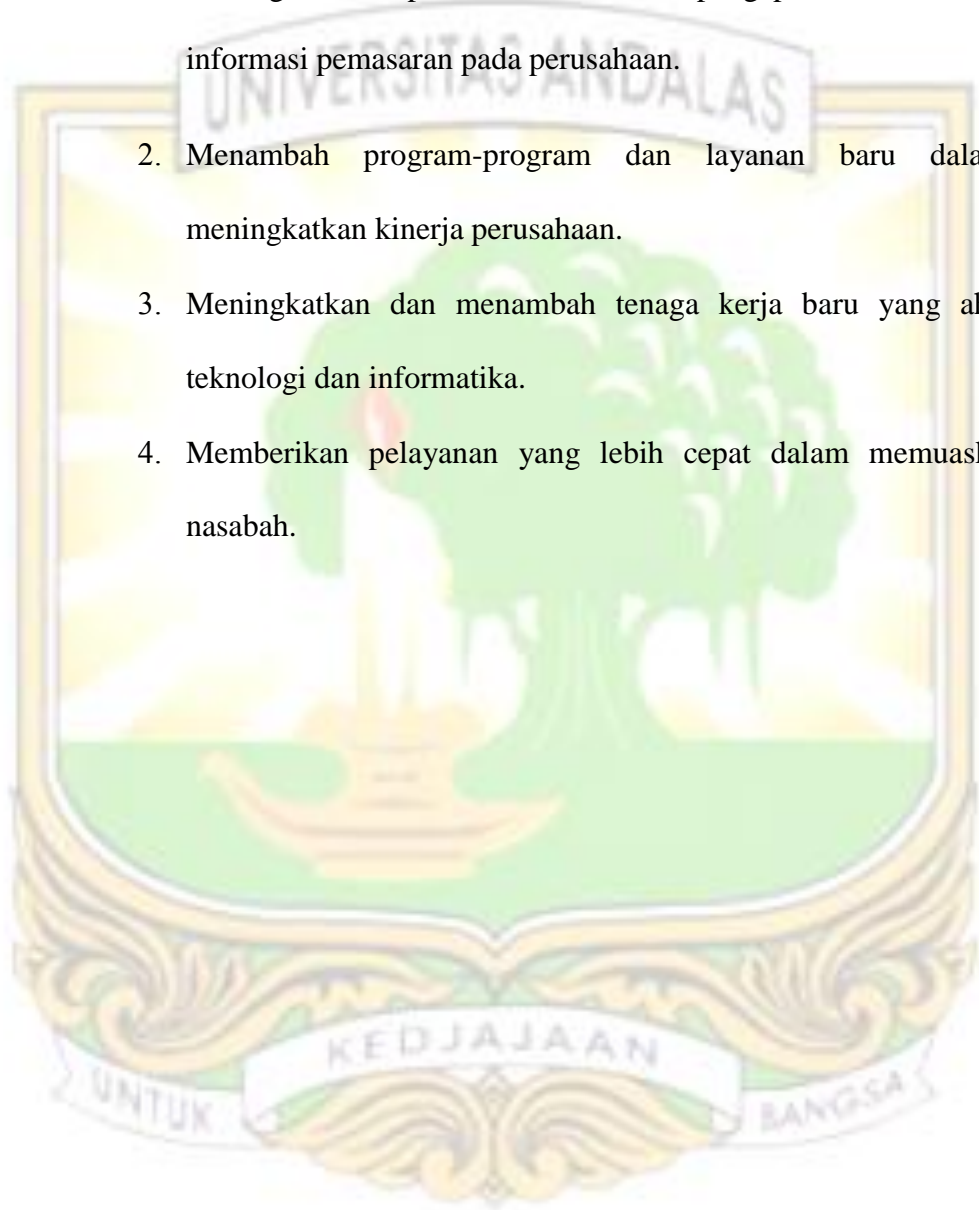
Berdasarkan uraian-uraian dari bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa dengan adanya penerapan sistem informasi pemasaran dapat mempermudah Bank Nagari membantu menyalurkan pinjaman kepada calon nasabah yang membutuhkan. Karena menggunakan sistem informasi pemasaran secara manual membutuhkan waktu yang lebih lama dan biaya yang relatif tinggi. Oleh karena itu, pada Bank Nagari menerapkan sistem informasi pemasaran menggunakan aplikasi CBS untuk melakukan proses penginputan data. Aplikasi CBS telah dilaksanakan dengan baik sesuai dengan persyaratan bagi terselenggaranya sistem informasi pemasaran sehingga dapat dijadikan sebagai alat bantu bagi manajemen dalam pengendalian biaya produksi.

Dalam melakukan proses persetujuan kredit pada Bank Nagari berdasarkan syarat dan prosedur telah dilaksanakan dengan efektif. Proses peminjaman telah berjalan dengan memadai mulai dari proses penginputan hingga *output* yang dihasilkan, dan semua itu sudah terprogram secara baik melalui aplikasi CBS.

## 5.2. Saran

Dari hasil pembahasan dan kesimpulan, adapun saran yang penulis berikan antara lain :

1. Meningkatkan pemahaman serta pengaplikasian sistem informasi pemasaran pada perusahaan.
2. Menambah program-program dan layanan baru dalam meningkatkan kinerja perusahaan.
3. Meningkatkan dan menambah tenaga kerja baru yang ahli teknologi dan informatika.
4. Memberikan pelayanan yang lebih cepat dalam memuaskan nasabah.





## DAFTAR PUSTAKA

Amsyah, Zulkifli. 2000. *Manajemen Sistem Informasi*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.

Assauri, Sofjan. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Rajawali Pers.

Berenson, Conrad. 1969. *Marketing Information Systems*. Journal Of Marketing.

Jogiyanto, Hartono. 2005. *Analisis dan Desain Sistem Informasi*. Edisi III. Yogyakarta

Jogiyanto, Hartono. 2003. *Sistem Teknologi Informasi*. Yogyakarta

: Andi. Kotler, Philip. 1993. *Marketing*. Jakarta : Erlangga.

Kotler, Philip. 1995. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Salemba Empat.

McLeod, Raymond. 1996. *Sistem Informasi Manajemen*. Jilid 2, Edisi Ketujuh. Jakarta : PT. Prenhallindo.

Mursid, M. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Bumi Aksara.

O'Brien, James A. 2008. *Pengantar Sistem Informasi*. Jakarta : Salemba

Empat. Purnama, Lingga. 2004. *Strategic Marketing Plan*

: *Panduan Lengkap dan Praktis Penyusunan Rencana*

*Pemasaran yang Strategis dan efektif*. Jakarta : Gramedia

Pustaka Utama.

Stanton, William J dan Lamarto, Yohanes. 1996. *Prinsip Pemasaran*.

Jilid 1, Edisi ke-7. Jakarta : Erlangga.

Sutabri, Tata. 2005. *Sistem Informasi Manajemen*. Yogyakarta : Andi.

Noviyanto. 2013. *Teknologi Perbankan*.

([http://viyan.staff.gunadarma.ac.id/Downloads/files/30433/4\\_TEKNOLOGI-PERBANKAN.pdf](http://viyan.staff.gunadarma.ac.id/Downloads/files/30433/4_TEKNOLOGI-PERBANKAN.pdf)), diakses tanggal 25 Maret 2014



